

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

YLÖJÄRVEN LIIKUNTAKESKUKSEN KAHVILAN KEHITTÄMINEN

Hanna Kesonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KESONEN, HANNA:

+Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilan kehittäminen+

Opinnäytetyö 34 s., liitteet 5 s.
Toukokuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli etsiä kehityskohteita Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilassa, joiden seurauksena toivotaan myyntien lisäämistä joko keskiostosta tai asiakasmääriä kasvattamalla. Näiden keinojen löytämiseksi tein kahvilassa asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä havainnoin muita liikuntakeskustyyppisessä ympäristössä olevia kahvilayrityksiä ja etsin sieltä hyviä toimintatapoja.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat Ylöjärven liikuntakeskuksen asiakkaita. Havainnointiosiossa käytiin viidessä kahvilayrityksessä Tampereella ja sen lähikunnissa. Havainnoinnissa käytettiin menetelmänä vapaamuotoista havainnointia. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimuksia, markkinoinnin kilpailukeinoja keskittyen 4 P- mallin mukaan hintaan, tuotteeseen, saatavuuteen ja markkinointiviestintään sekä Benchmarkingia ja havainnointitutkimuksia.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, tuotteiden laatuun, kahvilan viihtyvyyteen ja siisteyteen ja oheispalveluihin. Hinnoissa ja tuotevalikoimassa oli asiakkaiden mielestä parantamisen varaa. Havainnoinnissa ilmeni myös tuotevalikoiman olevan suppeampi kuin muissa vastaavallisissa yrityksissä. Hinnoissa ei ollut suuria eroja yritysten välillä.

Kehitysehdotuksissa annetaan ideoita mitä kahvilassa voisi tehdä toisin, myyntien kasvuun pyrittäessä. Kehitysideat koskevat pääasiassa valikoiman laajentamista, mutta myös esillelaittoon ja palvelun sujuvuuteen annetaan kehitysehdotuksia.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot,

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KESONEN, HANNA:

The development of Ylöjärvi Sports Center Café

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 5 pages
May 2011

The purpose of this thesis was to find targets for development in Ylöjärvi Sports Center café. With their help, the café aimed at increasing the sales either by increasing the average purchase amount or the number of customers. To find the means to realise it, I conducted a café customer satisfaction survey and observed other similar cafés and searched for good practices.

The study was conducted using quantitative methods. The respondents were customers of Ylöjärvi Sports Center. For the observation section, five café in Tampere and neighboring municipalities were visited. The method used in the section was informal observation. The theoretical part, consist of customer satisfaction, customer satisfaction surveys, competitive means in marketing focusing on product, price, placement and promotion according to the 4 Ps of the Marketing Mix model, benchmarking, and observation studies.

The results showed that customers are pleased with customer service, the quality of products, the atmosphere of the café, cleanliness, and related services. Customers thought that improvement is needed with prices and the product mix. The observation revealed that the product mix was narrower than in other cafés. There were no great differences in prices between different firms.

The development proposal will give ideas on what the café could do otherwise when aiming at growth in sales. The development ideas dealt mainly with extending the product mix, placing the products, and increasing the smoothness of service.

Keywords: customer satisfaction, marketing.

1 JOHDANTO

Ylöjärven liikuntakeskus sijaitsee Ylöjärvellä, Elovainion kaupunginosassa. Elovainion alue on kehittyvää aluetta ja siellä sijaitseekin jo Pirkanmaan kolmanneksi suurin kauppakeskus Elo ja paljon muita yrityksiä. Liikuntakeskuksen vieressä on parkkipaikat 400 autolle ja se sijaitsee Vaasaan johtavan 3-tien varrella. Liikuntakeskuksen sisääntuloaulassa sijaitsee kahvila, joka palvelee liikku- maan tulleita asiakkaita. Asiakaspalvelun kahvilassa tuottaa Syssyn sulkkis ja hoitaa samalla vastaanoton ja varaustoimenpiteet. Liikuntakeskuksella on sul- kapallo-, salibandy- ja futsalkentät, jääkiekkokaukalo ja curlingradat sekä oma- na yrityksenä toimiva kuntosaliryitys. Liikuntakeskuksella järjestetään myös messuja ja muita tapahtumia. Lisäksi liikuntakeskuksen tiloissa on kaksi koko- ustilaa ja tilaussauna.

Lähdin tekemään tätä opinnäytetyötä aikaisemmin yritystä tai sen henkilökuntaa tuntematta. Ylöjärven liikuntakeskukselta oli tullut yhteydenotto oppilaitok- seemme, jossa toivottiin opinnäytetyötä tai muuta harjoitustyötä tehtäväksi kah- vilan parantamiseksi. Otin aiheen vastaan ja tapasimme kaksi kertaa yrityksen edustajien kanssa. Tapaamisissa sain tietoa yrityksestä ja heidän näkemyksis- tään mitä tässä työssä tulisi saada selville. Jo alkuvaiheessa päätettiin, että tätä työtä tehdään siitä näkökulmasta, että keskitytään niihin asiakkaisiin jotka on jo olemassa ja jotka käyttävät muutenkin liikuntakeskuksen palveluja. Liikuntakes- kuksen ulkopuolelta ei ole tarkoitus hankkia uusia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä haetaan keinoja, millä kahvilan myyntiä saadaan lisät- tyä, joko asiakasmääriä lisäämällä tai keskiostosta kasvattamalla eli sitä kuinka paljon asiakas käyttää rahaa yhdellä ostokerralla. Saadakseni tietää asiakkai- den mielipiteen kahvilan toiminnoista, tein kahvilassa alkuvuodesta 2011 asia- kastyytyväisyyskyselyn. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta joitain tausta- tietoja, sekä pyydettiin asiakkaita kertomaan mielipiteensä asiakastyytyväisyyttä tuottavista asioista. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joissa asiakas sai omin sanoin kertoa kehitysideansa ja toiveensa kahvilan suhteen. Asiakastyyty- väisyyskyselyn lisäksi, hain ideoita kahvilan kehittämiseen vierailemalla muissa samankaltaisissa yrityksissä, havainnoimalla heidän toimintaansa ja hakemalla

heiltä hyviä toimintatapoja. Havainnointien ja asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella tein kehitysehdotuksia niihin kohtiin, joissa tarvetta ilmeni.

Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia ja kuinka niitä tehdään. Toisessa kappaleessa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot 4 P-mallin mukaan kahvila ja palveluyrityksen näkökulmasta, koska nämä kilpailukeinot ovat perustana kehitysehdotuksille. Viimeinen kappale käsittelee Benchmarking eli vertailuoppimistekniikkaa ja havainnointitutkimuksia ja niiden eroja. Havainnointi-idea tuli yrityksestä, jossa toivottiin että tutkimuksessa vertaillaan kuinka muut lähialueen liikuntakeskuskahvilat toimivat.

2 ASIAKKAIDEN MIELIPITEISTÄ YRITYKSEN KEHITTÄMISEEN

2.1 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on kokenut asiakaspalvelutilanteen onnistuneeksi. Saa-daksemme tietää onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun, voidaan mi-tata tyytyväisyyttä palveluun esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä. Yksittäi-nen asiakastyytyväisyyskysely tai asiakaspalaute antaa kuvan kuitenkin vain sen hetkisestä tilanteesta, onko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun, siksi asiakkaiden tyytyväisyyttä täytyy seurata koko ajan. (Ylikoski 1999, 150.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, jota muut yritykset ei voi helposti kopioida. Tärkeä asia rakennettaessa asiakastyytyväisyyttä on asiakkaan koko-naisvaltainen huomioon ottaminen, niin että asiakkaan ongelma otetaan hänen omilta harteiltaan pois ja hoidetaan tilanne asiakkaan puolesta. Myös anteeksi pyytäminen huonosti koetun palvelun johdosta, antaa asiakkaalle sellaisen ku-van että hänet otetaan tosissaan. Tyytyväinen asiakas tulee uudestaan ja suo-sittelee yritystä muillekin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakastyytyväisyys saavutetaan täyttämällä asiakkaan odotukset. Mikäli palve-lu vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas kokee sen normaaliksi palveluksi. Jos palvelu ylittää odotukset, palvelu koetaan hyväksi. Yrityksen täytyy siis olla tar-kasti selvillä siitä mitä asiakas odottaa ja toimia sen mukaan. Yrityksen koko henkilöstön täytyy tietää mistä laadun tasosta halutaan pitää kiinni. On turhaa tuhlaa voimavaroja sellaisiin asioihin, joita asiakas ei odota ja joista hän ei ha-lua maksaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 50. 51.)

Asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeen tullessaan palveluyritykseen. Tarpeita joita hän haluaa tyydyttää perustarpeiden kuten nälän lisäksi voi olla esim. yh-teenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeita. Tyytyväisyyttä aiheuttaa myös palvelun tai tuotteen laatu esim. ravintolassa ruoan laatu. Asiakkaan edulliseksi kokema hinta saa myös tyytyväisyyttä aikaan. Jokaisen asiakkaan ollessa yksi-lö, vaikuttaa tyytyväisyyteen myös yksilölliset tekijät. Yksittäiset huonosti onnis-

tuneet palvelutilanteet eivät välttämättä estä asiakasta olemasta tyytyväinen koko yrityksen toimintaan tai päinvastoin. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella siis kokonaistyytyväisyytenä tai yksittäisen palvelutapahtumaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 151. 155.)

Asiakkaan kokema laatu muodostuu mielikuvamaailman ehdoilla. Se syntyy asiakkaan omien kokemusten pohjalta, joita on kielteisiä ja myönteisiä. Asiakas vertailee yrityksen laatua muiden yritysten laatuun koko ajan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

2.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suorasta palautteesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään seuraamaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja miten asiakkaiden tyytyväisyyteen panostaminen näkyy tyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: selvittää mitkä asiat tuottavat yrityksessä asiakastyytyväisyyttä, kartoittaa tämän hetken tilanne tyytyväisyydessä, saada selville mitä parannuksia on tehtävä, jotta asiakkaat olisivat vielä tyytyväisempiä ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, miten parannukset ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155. 156.)

Kyselytutkimusta aloitettaessa, pitää ensin saada tietää mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen, jotta osataan kyselyssä kysyä oikeat kysymykset. Kyselylomakkeessa kysytään ensin vastaajien taustatietoja, jotta voidaan jakaa vastaajat asiakasryhmittäin. Varsinaisissa yksittäisiin tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden kysymyksissä, kysytään mielipidettä niihin asioihin, jotka keskimäärin tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Tässä kohdassa useasti käytetään 5-7 portaista asteikkoa. Muutama avoin kysymys, missä vastaaja saa omin sanoin kertoa oman mielipiteensä haluamastaan asiasta, on tavallista kyselylomakkeissa. Jos kysely tehdään uudestaan, on tärkeää että kysymysten laadinta ja asteikko ovat samanlaisia, jotta kyselyitä voi verrata keskenään. (Ylikoski 1999, 160. 165.)

Kun kyselylomake on valmis, aloitetaan aineiston kerääminen. Yleisiä välineitä kyselyn toteuttamisessa ovat puhelin, posti, sähköposti tai paikanpäällä yrityksessä tehty kyselyt. Saadut vastaukset analysoidaan. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyys kysytyissä kohdissa sekä avointen kysymysten antamat kehitysehdotukset ja muut palautteet. Tilastollisten menetelmien käyttö tutkimustulosten analysoinnissa avaa oleellissimman tiedon tutkimuksen tuloksista. Tulokset esitetään kuvioina ja taulukkoina, jotka avataan sanallisesti. Yksinkertaisin tapa esittää tuloksia on prosenttilukuina ja keskiarvoina vastauksista. (Ylikoski 1999, 165. 166.)

Tutkimustuloksia käytetään hyväksi kun suunnitellaan toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä, pitää suunnitella miten se saadaan pidettyä hyvänä. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen on käytettävä voimavaroja, kuitenkin niin että kustannuksen pysyvät kurissa ja kannattavuus ei kärsi. Henkilökunnalle tulee kertoa, millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on. Henkilökunnan mukana oleminen asiakastyytyväisyyden kehitystyössä sitouttaa henkilökuntaa, pitämään kiinni tavoitteista, joita he itse ovat olleet tekemässä. (Ylikoski 1999, 166. 169.)

Asiakastyytyväisyyskyselyitä tulee tehdä säännöllisesti. Liian harvoin tehty kyselyt paljastavat ongelmakohdat liian myöhään, kun asiakkaat on jo menetetty. Uutta kyselyä ei taas kannata tehdä, ennen kuin voidaan olettaa että edellisen kyselyn korjaustoimenpiteet ovat alkaneet vaikuttaa. Palvelut joita asiakas käyttää usein, kuten ravintolapalvelut, vaativat tiheämpää asiakastyytyväisyyden mittausta. (Ylikoski 1999, 170.)

Suoraa palautetta saa asiakkailta henkilökohtaisesti suoraan asiakaspalvelija, palautelomakkeilla, sähköpostilla tai www- sivuilla sijaitsevilla palautesivuilla. Palautteen antamisesta on tehtävä asiakkaalle helppoa. Suoran palautteen keräämiseen kannattaa kuitenkin kehittää jonkinlainen järjestelmä, jossa kaikki asiakaspalautteet kootaan yhteen, ettei palaute pysähdy matkan varrelle ja siihen ei puututa. Monesti asiakas antaa palautetta vasta kun hän on todella pettynyt tuotteeseen tai palveluun, joten suorasta palautteesta ei saa kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä vaan rinnalla käytetään asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Ylikoski 1999, 170. 171.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yhdysvaltalainen Philip Kotler on kehittänyt tunnetun 4 P- mallin markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittelyyn. Nämä kilpailukeinot koskevat yrityksestä ulospäin suuntautuvaa ulkoista markkinointia. Tässä ryhmittelyssä on jaoteltu kilpailukeinot neljään pääryhmään: Tuote (Product), Hinta (Price), Saatavuus (Place), Markkinointiviestintä (Promotion). Näitä kilpailukeinoja käytetään niin että niistä saadaan toimiva kokonaisuus. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 26.) Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin näistä kilpailukeinoista.

3.1 Tuote

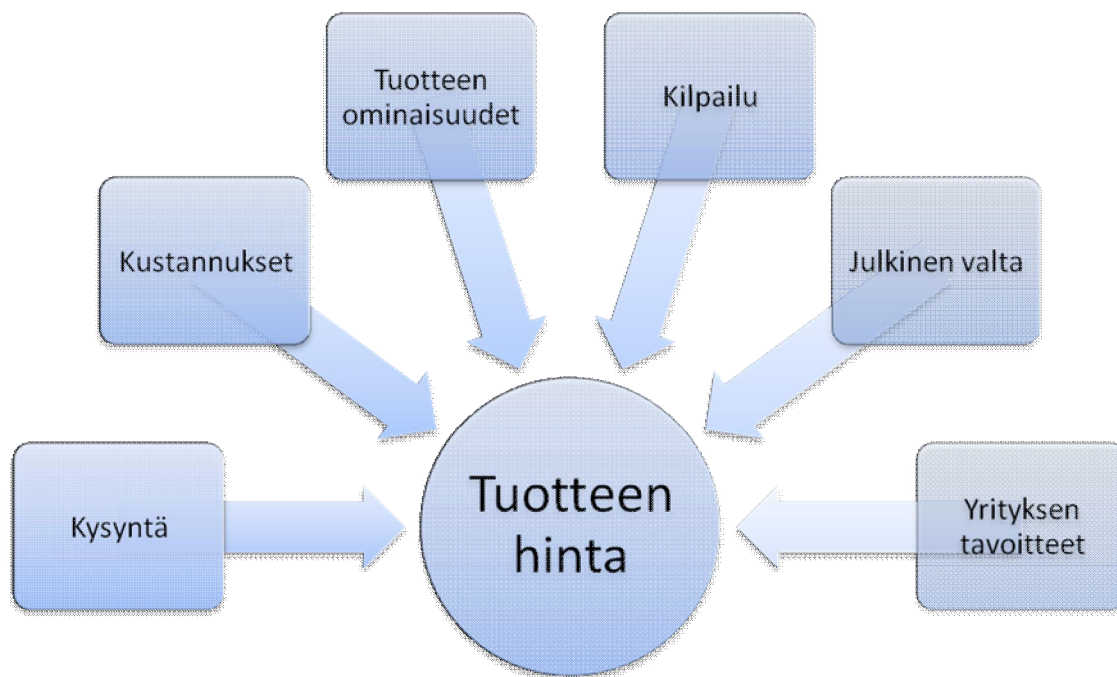
Tuote on markkinoinnissa tärkein kilpailukeino. Vasta sen jälkeen kun on päätetty mitä tuotetta lähdetään myymään, tehdään hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyvät päätökset. Tuote koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista ja sen osia ovat ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se tuote, jonka asiakas varsinaisesti ostaa. Avustavat osat voivat olla esim. tuotenimi, merkki, pakkaus ja tuotteen maine. Liitännäispalveluita voi olla esim. takuu, neuvonta ja huolto. Asiakas ei yleensä päättä ostaa tuotetta pelkän ydintuotteen perusteella, vaan siihen vaikuttaa kaikki tuotteen osat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111. 113.)

Peruspalvelu on palvelutuotteessa ydintuote. Peruspalvelu on yrityksen toiminnan ydin. Lisäpalveluita joita myydään peruspalvelun rinnalla, ovat välttämättömiä peruspalvelun käyttämiseksi. Ravintolassa lisäpalveluksi voidaan luokitella pöytiin tarjoilu tai vaatteiden säilytys. Tukipalvelut eivät taas ole välttämättömiä mutta ne antavat lisäarvoa tuotteelle asiakkaan silmissä. Tyypillisiä tukipalveluita ovat esimerkiksi henkilökohtainen neuvonanto tai asiakkaan mukavuudesta huolehtiminen palvelua odottaessa. Tärkeintä on kuitenkin, että peruspalvelu on kunnossa ja lisä- ja tukipalvelut tulevat vasta sen jälkeen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 13. 15.)

3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa mitattuna. Hinta on ainut kilpailukeino joka tuo yritykseen myyntituottoja, muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Asiakas ei aina halua vain halpaa hintaa, vaan edullista tuotetta, joka vastaa hänen laatuvaatimuksiaan. Hinnat vaikuttavat tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön ja yrityksen kannattavuuteen. Liian korkea tai alhainen hinta saattaa yksistään vaikuttaa asiakkaan päätökseen olla ostamatta tuotetta. Hinnoittelussa tavoitellaan riittävää myyntiä, haluttua markkinaosuutta, hyvää kannattavuutta ja yritykselle ja tuotteelle sopivaa hintakuvaa. (Lahtinen ym. 2001, 137.)

Tuotteen hintaa määriteltäessä on otettava huomioon monia seikkoja. Raaka-ainekulut on katettava, jonka lisäksi pitää jäädä voittoa. Yrityksen ulkopuolelta hinnoitteluun vaikuttavat asiakkaat, kilpailijat ja viranomaisten säädökset. (Kuvio 1)



KUVIO 1. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Lähtökohta hinnan määräytymiselle on kysyntä. Mahdollisten asiakkaiden määrä, ostovoima ja maksukyky on selvitettävä. Kysynnän ollessa suurta voi hinta olla korkeakin. Kilpailijoiden hinnat ja kuinka paljon on tarjontaa, vaikuttaa myös hintaan. Jos oma tuote ei erotu kilpailijoiden tuotteista on mukailtava muiden hintoja, mutta jos asiakkaat pitävät tuotetta parempana voi hinta olla korkeampi kuin kilpailijoilla. Julkinen valta vaikuttaa tiettyjen tuotteiden hintoihin säätämällä lakeja ja määräämällä tuotteille veroja, esim. bensiinin hinnasta suuri osa on veroja. Vain joidenkin tuotteiden hinnan julkinen valta määrää kokonaan, kuten tupakan ja alkoholin. Yritysten tavoitteena on suuri myynti ja markkinaosuus. Hinnalla houkutellaan asiakkaita ja luodaan tuotteelle imago. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat hintaan siten että jos myydään pelkkää ydintuotetta, hinta on alhaisempi. Kun tuotteen ympärillä myydään jotain lisäarvoa tuottavaa palvelua, on yrityksellä mahdollisuus hinnoitella tuote korkeallekin. Kustannukset määräävät hinnan alarajan jonka jälkeen jäävä osuus on voittoa, jota oikealla hinnoittelulla saadaan. (Korkeamäki ym. 2000, 127. 128.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että asiakas saa ostettua haluamansa tuotteen helposti, nopeasti ja vähäisin ponnistuksin. Palveluyrityksessä saatavuus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä miten asiakas saadaan houkuteltua sisään yritykseen tai yrityksen asiakkaaksi. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä miten tuotteet ovat yrityksessä laitettu esille, onko henkilökunta tavoitettavissa jne. siis onko asiakkaan helppo saada haluamansa tuote ostettua. (Lahtinen ym. 2001, 155.)

Ulkoiseen saatavuuteen palveluyrityksessä liittyviä kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, onko liike hyvien kulkuyhteyksien varrella, sopivatko liikkeen aukioloajat asiakkaan tarpeisiin ja miltä rakennus näyttää ulkoapäin. Sijainti on erityisen tärkeä silloin kun yrityksen tuotteet ovat sellaisia, että samoja tuotteita saatetaan ostaa muistakin liikkeestä. Erikoisliikkeeseen, joka on keskittynyt johonkin erikoistuotteeseen, asiakas saapuu vaikka se sijaitisi huonommallakin liikepaikalla. Aukioloajat on oltava sellaiset, jotka sopivat asiakkaan tarpeisiin, haluun ja mahdollisuuteen asioida yrityksessä. Hyvät kulkuyhteydet ja paikoitustilat ovat helpottamassa asiakkaan saapumista yritykseen. Julkisivu on yrityksen käyntikortti. Yritys antaa positiivista tai negatiivista kuvaa asiakkailleen sillä, millaisessa kiinteistössä se sijaitsee ja onko kiinteistön ulkoasu ja ympäristö siisti. (Lahtinen ym. 2001, 164 . 165.)

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esitteet ja oppaat, henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. Palveluympäristössä liikkeen sisämiljöössä on kiinnitettävä huomiota siihen miten esim. myymäläkalusteet ja palvelupisteet ovat sijoittelu, että asiointi liikkeessä on helppoa. Kassatyön sujuvuus liittyy myös saatavuuteen palveluympäristössä. Asiakkaat arvostavat monipuolista tuotevalikoimaa. Oikea sijoittelu ja esillepano luovat monipuolisen kuvan valikoimista. Tuotteiden esillepanolla halutaan saada aikaan se että asiakkaan on helppo löytää haluamansa tuotteet ja saman tyyppin tuotteet on tärkeää sijoittaa vierekkäin. Somistus luo viihtyvyyttä ja saa näyttämään tuotteen paremmalta asiakkaan silmissä. Selkeä ja yksin-

kertainen somistus on paras. Omaperäiset ratkaisut, hyvät värit ja valaistus, hintojen selkeys ja näkyvyys ovat asioita joita kannattaa miettiä somistettaessa liikehuoneistoa. Henkilökunnan saavutettavuus on tärkeimpiä kilpailukeinoja sisäisessä saatavuudessa. Asiakkaan kuuluu saada henkilökunta palvelemaan itseään, silloin kun asiakkaalle se sopii. Asiakkaalle on myös annettava tilaa vertailla ja harkita ostopäätöstä omassa rauhassaan. Muut asiakkaat heikentävät saatavuutta jos henkilökuntaa ei ole varattu sopivaa määrää ruuhka-aikoina. (Lahtinen ym. 1991, 161 . 165.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhdetoiminta. (Ylikoski 1999, 281.) Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo asiakkailleen yrityksestä ja sen tuotteista, vaikuttaa yrityskuvansa ja asiakkaiden asenteisiin, luo kanta-asiakassuhteita ja saa kannattavaa myyntiä. (Lahtinen ym. 2001, 172.) Mainonnassa tuodaan tuotetta ja palvelua tunnetuksi, kerrotaan niiden ominaisuuksista ja suostutellaan asiakasta ostamaan. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet on hankkia asiakkaita ja pitää niistä kiinni. (Ylikoski 1999, 284. 288.)

Palvelujen mainonnassa käytettävät viestintakanavat ovat samat kuin tavaroidenkin markkinoinnissa, lehtimainonta, televisio- ja elokuvamainonta, ulkomainonta, suoramainonta, telemarkkinointi, mainonta internetissä ja omissa tiloissa tapahtuva mainonta (myymälämarkkinointi). Mainonnan sanoman tulee olla selkeä, asiakkaalle tuodaan esille mitä palveluun kuuluu ja millä tavoilla ja ehdoilla palveluntuottaja tuottaa myy. Mainonnassa asiakkaalle kerrotaan mitä hän hyötyy ostaessaan palveluja ja tuotteita. Mainoksessa tulee luvata vain sellaista mikä on mahdollista, koska jos luvataan liikoja, asiakkaan odotukset eivät täyty ja silloin asiakas kokee palvelun tai tuotteen huonoksi. Mainonnassa kannattaa pyrkiä jatkuvuuteen, logot ja tunnukset jäävät asiakkaan mieleen ja siten palvelevat tätä tarkoitusta. Myös yrityksen henkilöstö seuraa mainontaa ja henkilöstö onkin otettava huomioon yhtenä kohderyhmänä. Mainonnalla voi-

daan motivoida henkilöstöä ja parantaa sen sitoutumista työhönsä. Realistiset lupaukset mainonnassa lisäävät henkilöstön arvostusta yritystä kohtaan. (Ylikoski 1999, 285. 287.)

Henkilökohtainen myyntityö on ratkaiseva kohta markkinoinnissa. Laadukkainkaan tuote ei mene kaupaksi, jos myyjä ei osaa myydä sitä. Myyjän tehtävänä on keksiä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja myydä tälle tuote tai palvelu tai näistä koostuva paketti joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Jokainen yrityksen työntekijä tekee omalta osaltaan myyntityötä, jollei hän varsinaisesti myy tuotetta niin hän ainakin myy yrityskuvaa omalla olemisellaan. (Lahtinen ym. 2001, 208.) Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeä niissä tilanteissa, joissa palvelu räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja kun asiakkaat tarvitsevat neuvoja ja apua valitessaan ostamaansa tuotetta tai palvelua. (Ylikoski 1999, 288. 289.)

Myyntiprosessiksi kutsutaan sitä tilannetta, jossa asiakas ja myyjä neuvottelevat kaupasta. Tämä prosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, joita ovat valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, myyntikeskusteluvaihe, kaupan päättämisvaihe ja jälkitoimenpiteet. Hyvä myyjä tietää koko ajan missä vaiheessa prosessia ollaan ja tietää mitä kannattaa seuraavaksi tehdä. Se mitä myyjä missäkin vaiheessa myyntiprosessia tekee, kutsutaan myyntitekniikaksi. Myyntitekniikoita on monenlaisia ja eri tuotteiden myymiseen ja erilaisille myyjille sopii erilaiset tekniikat. Myyjän tekemään tulokseen vaikuttaa myös hänen motivaationsa ja osaamisensa. Hyvin motivoitunut myyjä tekee enemmän kauppaa kuin huonosti motivoitunut. Myyjä voidaan motivoida koulutuksilla, myyntikilpailuilla, kannustuksella, kiittämisellä, provisiopalkkauksella ja erilaisilla palkan lisäksi maksettavilla lisäeduilla. Hyvä esiintymistaito ja kyky herättää luottamusta ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. Myyjän täytyy omien tuotteiden lisäksi tuntea pääkilpailijoiden tuotteet, jotta hän voi antaa asiakkaalle asiantuntevaa palvelua. (Lahtinen ym. 2001, 209. 214.)

Palvelujen myymisessä on ongelmana kysynnän vaihtelu. Toisinaan asiakkaita on paljon ja he joutuvat odottamaan saadakseen palvelua, toisinaan asiakkaita ei ole. Hotelli- ja matkailupalveluiden, joita käytetään lomaillessa, kysyntään vaikuttaa vuodenajat. Kahvilan ja ravintolan kysynnässä on vaihtelua viikonpäi-

vien välillä. Kysynnän vaihteluita tasaamaan, voidaan käyttää menekin edistämistä. Menekin edistämisessä tarjotaan asiakkaalle jotain lisäetua jos hän käyttää palvelua muuten hiljaisena myyntiaikana. Kupongit, erikoistarjoukset, ilmainen kokeilu, jne. ovat tyypillisiä menekinedistämiskeinoja. (Ylikoski 1999, 290. 291.)

Hintapromootiolla tarkoitetaan sellaista menekin edistämistä, jossa asiakasta houkutellaan käyttämään palvelua hiljaisena aikana edullisemmalla hinnalla. Hinnan lisäksi asiakkaille täytyy viestittää tehokkaasti hintaедusta. Hintapromootiolla vähentää kynnystä kokeilla tuotetta ensimmäistä kertaa. Kanta-asiakastarjoukset ovat myös hintapromootiota, jossa segmentoidaan asiakkaat ja annetaan kiitokseksi asiakasuskollisuudesta etuja asiakkaille, jotta he pysyisivät vastakin kanta-asiakkaina. Menekinedistämistoimenpiteet saattavat epäonnistua, mutta tavoitteena kuitenkin on, että niistä koituvat kustannukset saataisiin katettua. (Ylikoski 1999, 291. 292.)

4 BENCHMARKING JA HAVAINNOINTITUTKIMUKSET

Suomenkielessä ei ole vastaavaa sanaa Benchmarkingille, joten sitä käytetään lainasanana. Benchmarkingia voidaan kuvailla esim. sanoilla esikuva-analyysi, esikuvavertailu, toimintovertailu, vertailukehittäminen tai vertaisanalyysi (Hottonen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7). Yksinkertaisesti sanottuna Benchmarking on hyviltä esikuvilta oppimista ja jossa tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 4). Benchmarking-tekniikka on kehitelty alun perin Kiinassa, jossa Rank Xerox oli ensimmäinen yritys joka käytti tätä tekniikkaa. (Lipponen 1993, 77.)

Benchmarkingia käyttämällä vertaillaan omaa yritystä muihin yrityksiin. Benchmarkingissa vertailu ei välttämättä rajoitu oman alan tai omien kilpailijoiden keskuuteen, vaan mallia voidaan ottaa myös aivan toisen tyyppistä tuotetta myyvältä yritykseltä. Vertaamalla omia tavoitteita muiden saavuttamiin tavoitteisiin saadaan omat tavoitteet oikealle tasolle. (Strömmer ym. 1998, 5.)

Benchmarking ei ole kopiointia, koska benchmarkingissa otetaan huomioon, että yrityksessä jonka kanssa kokemuksia vaihdetaan on erilaiset asiakkaat ja odotukset. Opit sovitetaan omaan toimintaan. Vakoilukaan ei kuvaa benchmarkingia, sillä benchmarking on vapaaehtoista ja luottamuksellista ajatusten vaihtoa. Pelkkä vierailukäynti ei myöskään ole benchmarkingia, koska benchmarkingtapaamiseen mentäessä täytyy olla hyvät tiedot oman yrityksen tilasta ja valmisteltuna kysymykset toiselle yritykselle joista saa mahdollisimman paljon irti omaksuessa toisen yrityksen toimintamalleja. (Stömmer ym. 1998, 6.)

Benchmarking eroaa kilpailija-analyysistä monessakin asiassa. Kilpailija-analyysissä etsitään tietoja missä asioissa oma yritys on vahva ja heikko suhteessa kilpailijoihin, kun taas benchmarkingissa yritys tunnistaa ensin itse kohdat yrityksen toiminnassa joita haluaa kehittää ja joissa ottaa mallia muilta. Kilpailija-analyysi keskittyy yleensä tunnuslukuihin, mutta benchmarkingissa mennään tunnuslukujen taakse ja halutaan tietää miten näihin lukuihin päästään. (Stömmer ym. 1998, 6.)

Jotta benchmarking onnistuisi, on sen oltava suunnitelmallista ja systemaattista. On olemassa paljon muitakin Benchmarking- malleja, mutta seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty laatukeskuksen malli ohjaamaan benchmarking prosessia. Tässä mallissa selvitetään yrityksen nykytila, jonka jälkeen vaihdetaan kokemuksia benchmarking kumppani yrityksen kanssa. Seuraavaksi analysoidaan miten oman yrityksen toiminta eroaa kumppani yrityksen toiminnasta, jonka jälkeen asetetaan uudet tavoitteet omalle yritykselle ja viimeisenä sovelletaan toimintamallit omaan yritykseen ja lopuksi arvioidaan onko tämä tuottanut toivotun tuloksen. (Strömmer ym. 1998, 14.)



KUVIO 2. Laatukeskuksen Benchmarkingmalli (Strömmer ym. 1998, 14.)

Havainnointitutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jossa havainnoimalla kerätään tietoja tutkimuskohteesta. Havainnointitutkimuksia voidaan käyttää sellaisenaan tai kysely- tai haastattelututkimuksen tukena. Havainnoinnin ei tarvitse aina olla systemaattista vaan hyvällä havainnointikyvyllä voi saada parempiakin tuloksia kuin kontrolloidusti tehdyissä havainnoissa. Havainnointia voidaan tehdä todellisissa tilanteissa tai järjestetyissä koetilanteissa. Systemaattinen havainnointitutkimus on monesti puolueettomuutensa vuoksi luotettavampi menetelmä. Havainnointi tutkimuksen etuja ovat, tietojen kerääminen todellisessa tilanteessa ja tasapuolisesti, tulokset ovat nopeasti käytettävissä ja havainnoitavan suostumusta ei tarvita. Huonoja puolia ovat, että havainnoijan läsnäolo voi vaikuttaa tuloksiin ja hänen huomiokykynsä on rajallinen. Koetilanne havainnointi on epätodellinen, joten se ei välttämättä anna oikeaa tulosta, miksi jokin asia tapahtuu niin kuin tapahtuu. (Lahtinen, Isoviita 1998, 104. 105.)

Havainnointitutkimukset jaettuna systemaattisuuden perusteella:

1. Systemaattinen havainnointi

- Etukäteen on mietitty tarkasti havainnoitava asia.
- Esim. asiakaspalvelijan kohteliaisuuden selvittäminen.

2. Vapaamuotoinen havainnointi

- Tilanteessa havainnoidaan kaikkea mahdollista.
- Tutkimuksen alussa käytettävä, kun tutkimusongelma ei ole vielä jäsentynyt. (Lahtinen, Isoviita 1998, 104. 105.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tammi- ja helmikuun 2011 aikana tein Ylöjärven liikuntakeskukselle kahvilaan asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselylomakkeen (liite 1) toimitin liikuntakeskuksen kahvilaan, jossa kyselylomakkeet sijaitsivat keskeisellä paikalla kahvilan sohva-ryhmän pöydällä, josta asiakkaat sen helposti huomasivat. Kyselylomake oli yksisivuinen ja helppo täyttää. Sovimme palaverissa, että yritämme alkuun saada vastauksia ilman palkintoja kyselyyn vastanneille, mutta jos tuntuu että vastauksia ei tule riittävästi, liikuntakeskus lupasi antaa muutamia lahjakortteja liikuntavuoroihin, jotka voi arpoa vastanneiden kesken. Vastauksia saatiin ilman palkintoja riittävästi.

Tutkimukseni on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineiston keruumenetelmä on asiakastyytyväisyyskysely, joka on yhden liuskan pituinen. Vastauksien määrän toivon kasvavan 50 ja 100 vastauslomakkeen välille, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman luotettava ja siinä ei pääsisi vaikuttamaan yksittäisten ihmisten mielipiteet, vaan saisin kokonaiskuvan mitä mieltä ihmiset ovat keskimäärin kahvilan toiminnasta.

Otantamenetelmänä tutkimuksessani oli yksinkertainen satunnaisotanta. Kaikilla kahvilan asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn ja asiakaspalvelijana toimiva henkilö kannustikin asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kaikki asiakkaat eivät varmasti vastanneet kyselyyn noin kahden viikon aikana jolloin kyselylomakkeita jaettiin, mutta toivon että ne asiakkaat jotka ovat kiinnostuneita kahvilan kehityksestä ja käyttävät kahvilan palveluita useasti vastasivat kyselyyn. Myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole tyytyväisiä kahvilan palveluihin saivat mahdollisuuden antaa palautetta nimettömänä.

Kahden viikon aikana liikuntakeskuksella ehti käydä arkikäyttäjät ainakin kerran ja saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn. Viikonloppukäyttäjät ovat turnaus- tai muun isomman tapahtuman asiakkaita. Ajalle osui kolme viikonloppua, joina kyselylomakkeita jaettiin. Sovimme palaverissa yrityksen edustajien kanssa, että tulostamme kyselylomakkeita kahdelle eriväriselle paperille, joita jaetaan

arkena toisen värisiä ja viikonloppuna toisen värisiä. Kun kysely oli jo käynnissä, huomattiin tämän unohtuneen ja sen vuoksi viikonloppu- ja arkikäyttäjiä ei eroteltu.

Kysymysten laadinnassa halusin jakaa vastaajat muutamaa eri joukkoon saadakseni selville vaikuttavatko taustatekijät vastauksiin. Näitä joukkoja olivat iän perusteella ryhmittely, sukupuolen perusteella jakaminen kahteen ryhmään, rooli liikuntakeskuksella asioimisessa, onko itse liikkumassa, kuljettamassa muita liikkumaan vai muusta syystä vierailemassa liikuntakeskuksella ja viimeisenä kysyttiin mitä lajia on tullut harrastamaan. Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä mietin, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen kahvilassa. Näitä osa-alueita olivat millaiseksi asiakas kokee asiakaspalvelun, tuotevalikoiman monipuolisuus, myynnissä olevien tuotteiden laatu, tuotteiden hinnat, kahvilan siisteys, oheispalvelujen riittävyys ja kahvilan viihtyvyys.

Sain asiakastyytyväisyystutkimukseeni 54 vastattua kyselylomaketta, joista kaksi poistin niiden puutteellisen vastausten ja epäasiallisten kommenttien vuoksi. Lomakkeita oli tulostettu 100 kappaletta, joten vastausprosentti oli 52 %. Saaduista vastauksista, lukemista helpottaakseni tein kuvioita Tixel-ohjelmalla, joka on Excel taulukkolaskenta ohjelman laajennusosa kuvioiden ja taulukoiden tekemiseen. Kuviot ja niiden tukena tekstit ovat tutkimuksen tulokset kappaleessa. Kaikki vastaukset avoimiin kysymyksiin (liitteet 2, 3 ja 4) sekä kyselylomake löytyy liitteistä (liite 1).

Toinen tutkimusmenetelmä, jota käytin oli havainnointitutkimus, jossa vierailin samantyyllisessä ympäristössä sijaitsevilla kahvilayrityksillä. Toimintaa havainnoin +Benchmarking tyyliin+, ottamalla mallia hyvistä toimintatavoista muilta yrityksiltä. Vierailuillani kiinnitin huomiota siihen, minkälaisia tuotteita he myivät, millä hinnalla sekä onko heidän toiminnassaan jotain sellaista, mistä voisi ottaa mallia.

Vierailin viidessä yrityksessä, Tampereella ja sen ympäristökunnissa. Havainnoinnissa käytin vapaamuotoista havainnointia, jossa kiinnitin huomiota kahvilan perustuotteiden kuten kahvin, suolaisten ja makeiden leivonnaisien hintoihin ja valikoiman monipuolisuutta ja esillelaittoa. Katsoin myös mitä muita tuotteita tai tuoteryhmiä oli myynnissä perustuotteiden lisäksi. Vertailin yritysten si-

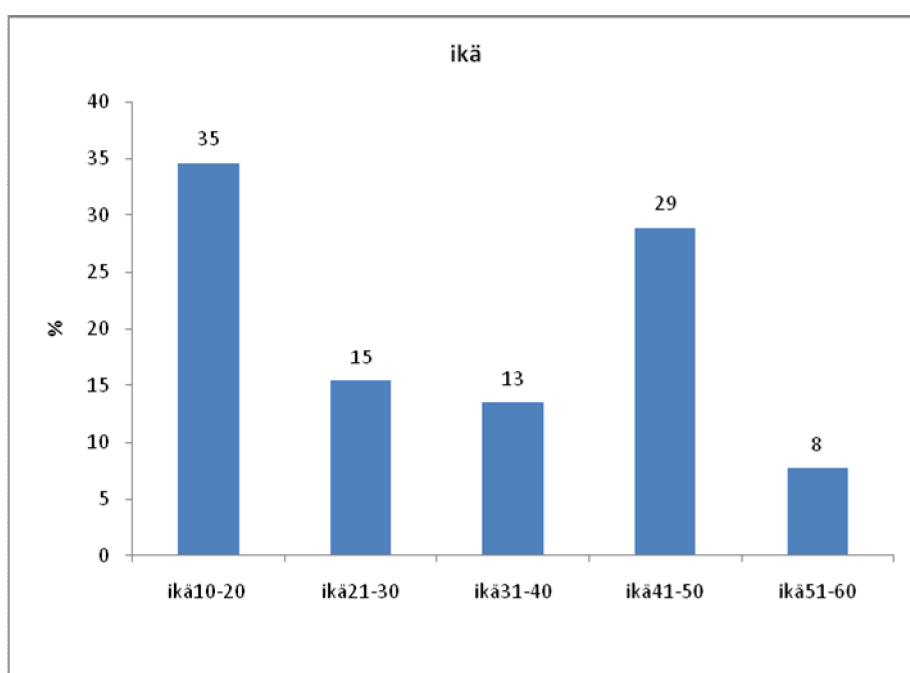
sustusta ja viihtyvyyteen panostamista, kuten millaiset kalusteet, sisustuselementit ja oheispalvelut kahviloissa oli.

Suoritin havainnoinnin olemalla itse asiakkaana yrityksissä ja samalla havainnoimalla, kuitenkin huomaamattomasti, niin ettei kahviloiden henkilökunta tullut tietämään tarkoitustani. Kirjasin muistiinpanoja yrityksistä poistuttuani, ettei kohtia unohtuisi. En tehnyt tuloksista taulukkoa tai muuta kirjallista yhteenvetoa, sillä kahvilat toistivat melko samaa kaavaa kaikissa osioissa. Kokosin tulokset sanalliseen muotoon kehitysehdotuksiin, joissa otin mukaan sellaisia tuotteita ja käytäntöjä joita mielestäni voisi tehdä Ylöjärven liikuntakeskuksella samoin kuin muualla. Yksi havainnointi kohde oli tietysti myös Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvila, jotta vertailua saattoi tehdä.

6 TULOKSET

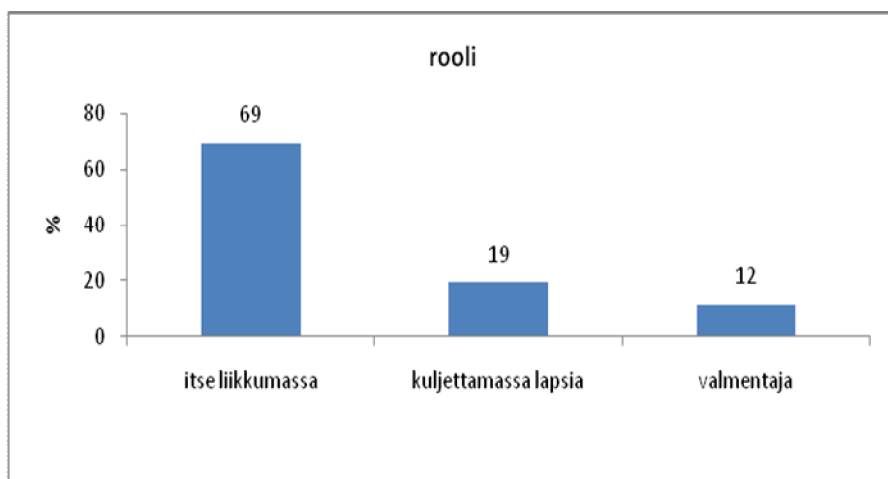
6.1 Taustatietoihin liittyvät kysymykset

Tutkimukseen osallistui 52 henkilöä, joista 60% oli miehiä ja 40% naisia.



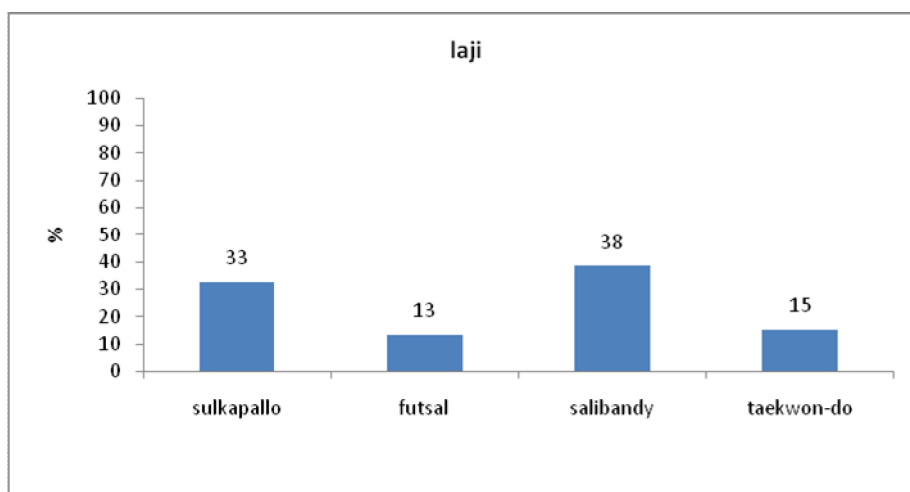
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin ikäryhmä vastaajista oli 10-20-vuotiaat, 35% vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia saatiin ikäryhmältä 41-50-vuotiaat. 15% vastaajista kuului ryhmään 21-30-vuotiaat, 13% ikäryhmään 31-40-vuotiaat ja 8% Vastanneista oli 51-60-vuotiaita. (Kuvio 3)



KUVIO 4. Vastaajien rooli vieraillessa liikuntakeskuksella.

Kuviossa 4 tulee ilmi, missä roolissa vastaajat ovat liikuntakeskuksella asioi-
 dessaan. 69 % eli suurin osa kyselyyn vastanneista oli itse liikkuessa ja sen
 yhteydessä käyttämässä kahvilan palveluja. 19 % vastanneista oli tuomassa tai
 viemässä lapsiaan harrastuksiin ja siinä ohessa käyttää kahvilan palveluja. Ky-
 selylomakkeessa oli myös kohta muu syy, mikä? johon tuli vastauksina ainoas-
 taan valmentajia ja heitä oli 12 % vastaajista.

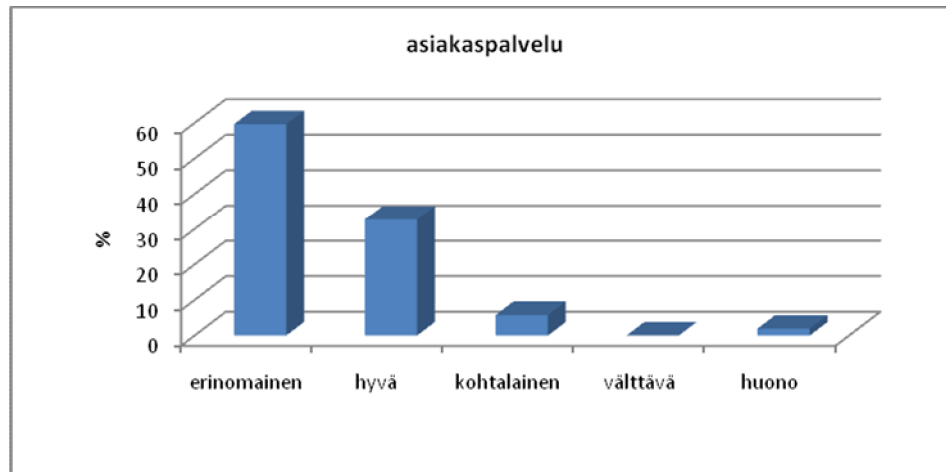


KUVIO 5. Vastaajien urheilulaji.

Suurin ryhmä vastaajista oli salibandyn harrastajia, joita oli 38 % vastaajista.
 Seuraavaksi suurin ryhmä oli sulkapallon pelaajat 33 %. Taekwon-don harrasta-
 jia oli 15 % ja futsalin harrastajia 13 % vastaajista. Taekwon-don harrastajat

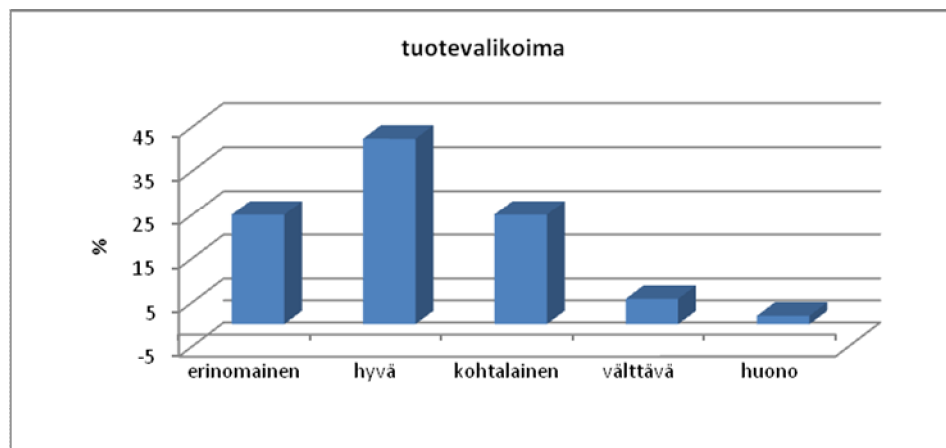
olivat taas ainoita, jotka olivat vastanneet kohtaan muu syy, mikä? laji kysymyksessä. (Kuvio 5)

6.2 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset



KUVIO 6. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

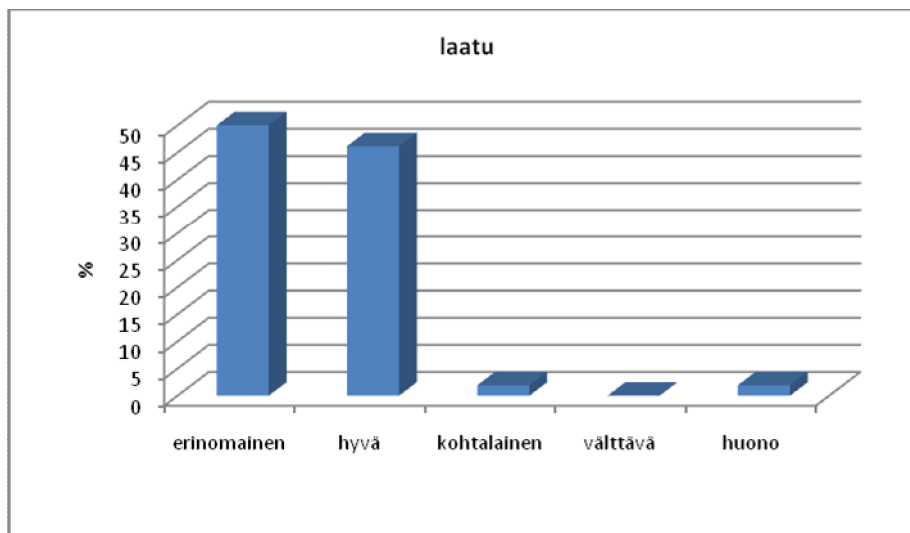
Erinomaisena asiakaspalvelua piti suurin osa kyselyyn vastanneista. Hyväksi asiakaspalvelun koki yli 30 % vastanneista. Kohtalaiseksi tai huonoksi asiakaspalvelun arvioi kaksi vastaajaa. (Kuvio 6)



KUVIO 7. Tuotevalikoiman monipuolisuus.

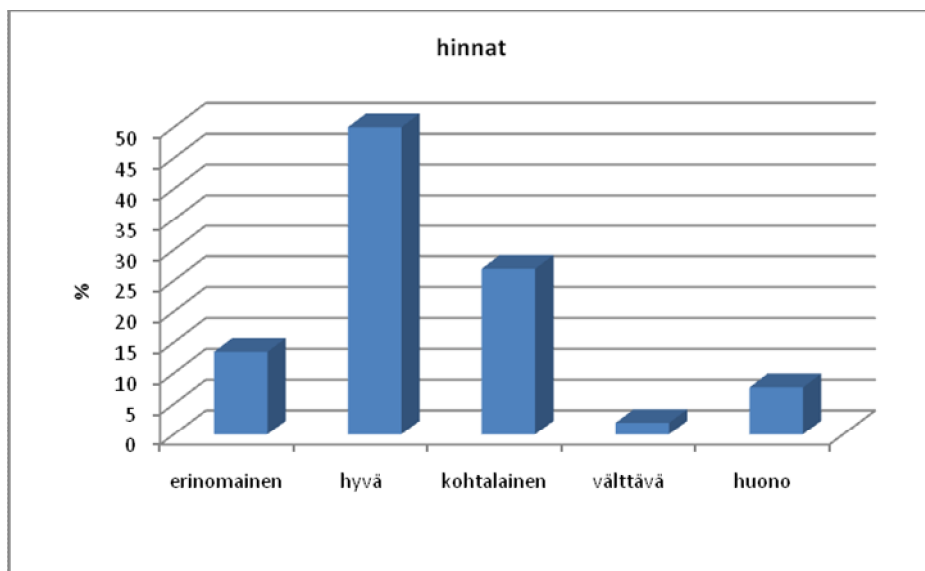
Kuviossa 7 tulee ilmi mitä mieltä asiakkaat olivat tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Tuotevalikoiman monipuolisuudesta oltiin jo useampaa mieltä. Eniten tuli vastauksia jossa tuotevalikoima arvioitiin hyväksi ja erinomaiseksi. Tuotevalikoiman monipuolisuudessa vastauksissa oli eniten hajontaa ja vastaukset ja-

kautuivat moneen mielipiteeseen kuitenkin erinomaisen ja kohtalaisen väli-
maastoon pääasiallisesti. Tällä hetkellä kahvilassa on myynnissä kahvia ja tee-
tä, virvoitusjuomia, olutta, makeisia ja jäätelöä. Hiljaisina aikoina ei ollut myyn-
nissä juurikaan makeaa kahvileipää tai sämpylöitä. Viikonloppuisin ja isompien
tapahtumien aikana on myynnissä sämpylöitä ja pasteijoita sekä tuoretta make-
aa kahvileipää.



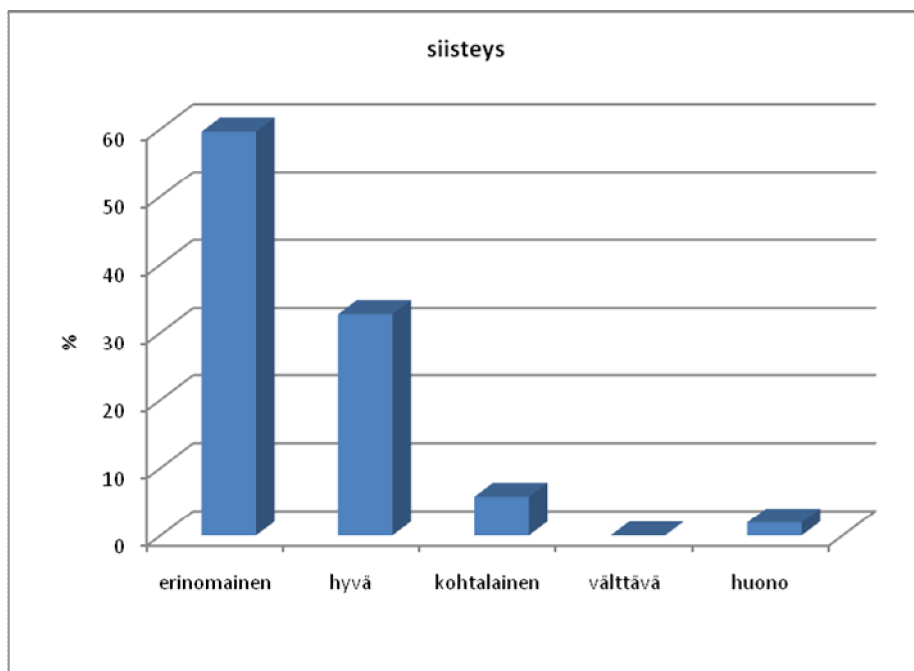
KUVIO 8. Tuotteiden laatu.

Kahvilan tuotteiden laadun asiakkaat kokivat hyväksi tai erinomaiseksi paria
vastaajaa lukuun ottamatta. (Kuvio 8)



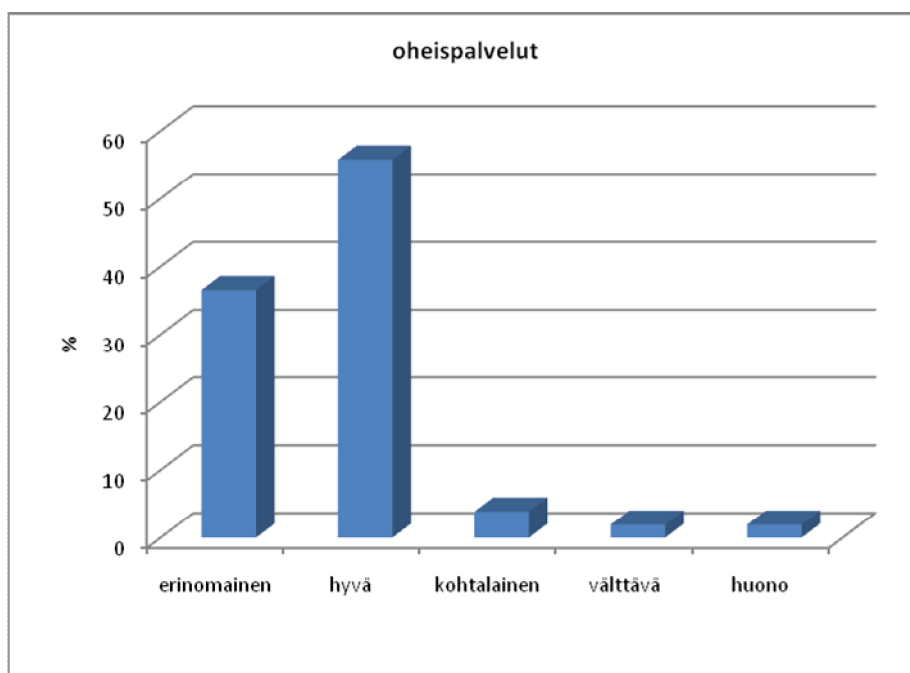
KUVIO 9. Tuotteiden hinnat.

Kahvilan tuotteiden hinnat melkein puolet vastaajista arvioi hyväksi, mutta kaikkia muitakin vastausvaihtoehtoja tuli. (Kuvio 9)



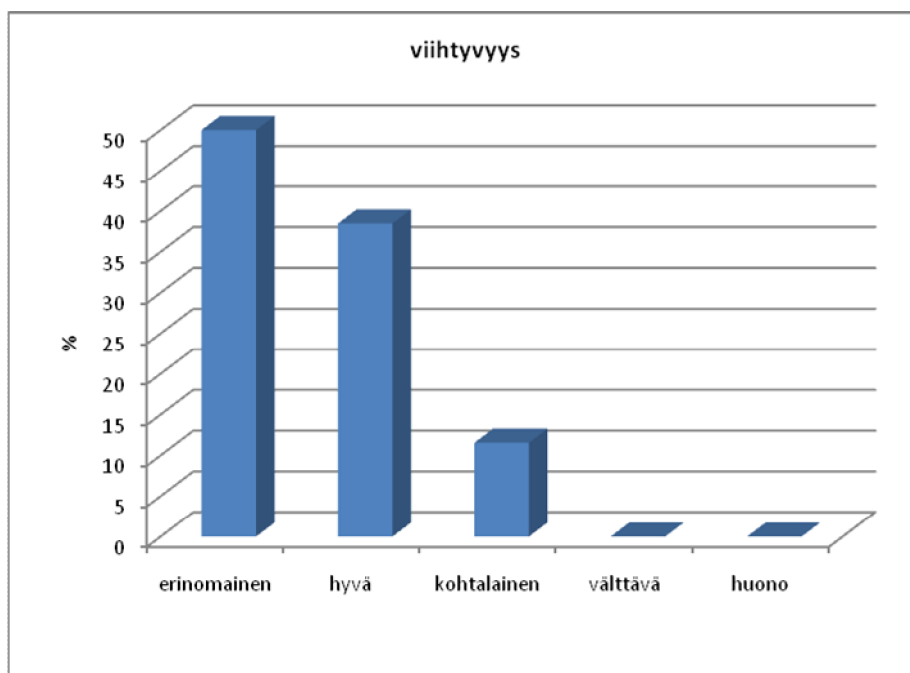
KUVIO 10. Kahvilan siisteys.

Lähes 60 % vastaajista luokitteli kahvilan siisteyden erinomaiseksi. (Kuvio 10)
Siisteydestä oli asiakaspalvelun tuottaja sekä asiakkaat samaa mieltä.



KUVIO 11. Kahvilan oheispalvelut

Oheispalveluihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. (Kuvio 11) Avoimissa vastauksissa toivottiin kuitenkin lehdistä Helsingin sanomia ja Aamulehteä luettavaksi kahvilaan. Raha-automaattiyhdistyksen pelikoneita toivottiin myös ja havainnointiosiossa kiinnitettiin huomiota että useissa muissa kahviloissa olikin yksi tai useampia pelikoneita. Kahvilassa on jo langaton nettiyhteys johon saa salasanan kahvilan kassalta ja Tv ja muutamia lehtiä on asiakkaiden viihdykkeeksi. Kahvilan takaseinä on lasia, josta näkee suoraan futsal-saliin ja voi seurata peliä.



KUVIO 12. Kahvilan viihtyvyyys.

Lähes 50 % oli sitä mieltä, että kahvilan viihtyvyyys on erinomainen. Huonoksi ja välttäväksi sitä ei luokitellut kukaan vastaajista. (Kuvio 12)

Avoimissa kysymyksissä sain vastauksia kysymyksiin, joissa tiedustelin mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat kahvilan valikoimissa olevan. Juomatuotteita joita kaivattiin, oli palautus- ja urheilujuomia sekä hanaolut. Ruokatuotteista sämpylät, höyrymakkara, suolaiset piirakat ja salaattit olivat useimmin mainittuja.

Kysyin myös, mitä oheispalveluja asiakkaat haluaisivat kahvilaan. Biljardipöytä, raha-automaattiyhdistyksen pelikoneet ja asiakastietokone olivat toivottuja oheispalveluja kahvilaan.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaat saivat antaa palautetta rajamattomasta aiheesta ja kysymyksessä toivottiin myös kehitysehdotuksia kahvilaan. Tähän kysymykseen tuli ruokaan ja juomaan liittyviä ehdotuksia joita jo edellisissä kappaleissa tuli ilmi, erityisesti sämpylöitä ja muita suolaisia kahvila tuotteita kaivattiin olevan myynnissä arkenakin. Hintojen tarkistusta toivottiin, Wlan-yhteyden toimivuutta moitittiin sekä asiakkaiden huomioimiseen toivottiin parannusta. Osa vastaajista kiitti hyvistä palvelusta ja kertoi olevansa tyytyväisiä kahvilaan sellaisena kuin se on tällä hetkellä.

6.3 Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimuksessa kävin viidessä liikuntakeskustyyppi sessä ympäristössä sijaitsevassa kahvilassa. Kahviloita oli nimenomaan liikuntakeskusten yhteydessä ja uimahallien yhteydessä. Kokonaiskuva kaikista kahviloista jäi samanlaiseksi. Kaikissa kahviloissa sisustus oli yksinkertainen ja siihen ei ollut panostettu paljoakaan. Useassa paikassa kahvilan pöydät ja tuolit olivat perinteiset ilman pehmustetta, helposti puhtaana pidettävät kalusteet. Silkkikukat olivat mukana sisustuksessa myös monessa paikassa käytyäni. Tv löytyi myös jokaisesta paikasta. Mielestäni Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilan viihtyvyys oli keskitasoa parempi verrattuna muihin havainnointitutkimuksessa vierailemissani kahviloissa. Ylöjärvellä tilat ja kalusteet ovat uudehkoja ja puhtaita, mikä antaa jo hyvän vaikutelman.

Tuotevalikoima oli muutamassa paikassa huomattavasti laajempi, kuin Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilassa. Tuotevalikoiman monipuolisuus antaa asiakkaalle sellaisen tunteen, että hän saa valita mitä ottaa ja hänen ei tarvitse ottaa ainoaa tuotetta mikä on tarjolla. Monipuolinen tuotevalikoima jättää asiakkaalle mielikuvan, että kahvilassa oli monipuolisesti kaikkea ja löytyy varmasti jotain minullekin.

Liikuntakeskuksen yhteydessä sijaitsevassa kahvilassa hyvä ilmastointi on ehdottoman tärkeä. Ylöjärven liikuntakeskuksella tämä asia onkin hyvin hoidossa, mutta kaikissa muissa vierailemissani paikoissa näin ei ollut. Muutamassa kahvilassa myytiin myös perushygieniatarvikkeita kuten shampoota, pef lettejä, hiuslenkkejä tms., joita asiakas saattaa tarvita tullessaan liikkumaan mutta on saatanut unohtaa ottaa mukaan kotoa lähtiessään.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sekä asiakastyytyväisyys tutkimuksessa, että havainnointitutkimuksessa tuli ilmi tuotevalikoiman olevan asiakkaiden odotuksiin nähden liian suppea. Asiakastyytyväisyys tutkimuksessa saatiin paljon ehdotuksia siihen, mitä tuotetta kai vataan tuotevalikoimaan. Tuotevalikoiman ne tuotteet, jotka ovat herkästi pilaantuvia, ovat poistettu valikoimista minimiin hävikin vuoksi. Tällä ratkaisulla ei ole otettu huomioon, että runsaus myy. Jos ei ole mitään, mitä ostaa, niin ei voi odottaa myyntiäkään.

Asiakaspalveluun oltiin oikein tyytyväisiä. Nyt onkin saatava pysymään asiakaspalvelu sillä tasolla jolla se nyt on. Asiakaspalvelu on kuitenkin osa-alue, jossa voi aina kehittyä ja ei pidä tuudittautua siihen, että asiakkaamme ovat tyytyväisiä siihen, vaan pyrkiä aina vaan parempaan asiakaspalveluun. Hinnosta vain alle 15 % vastaajista oli sitä mieltä että ne olisivat erinomaiset ja vastauksien perusteella erityisesti ryhmään alle 20-vuotiaat toivoivat hintojen tarkistusta.

Tätä tutkimusta olisi voinut jatkaa tekemällä uusi kysely, jonkin ajan kuluttua jolloin edellisen kyselyn pohjalta tehdyt toimenpiteet oletettavasti ovat alkaneet vaikuttaa. Seuraavan kyselyn tuloksista tulisi ilmi, onko tällä työllä ollut positiivista vaikutusta kahvilan myynteihin. Myynteihin keskittymisen lisäksi voisi tutkia kannattavuutta muiltakin kannoilta, kuten tarkistamalla tuotteiden katteet ja henkilöstö kustannukset ja muut kulut.

Avoimista kysymyksistä sain vahvistuksia niihin kehitysehdotuksiin joita olin itsekin ajatellut miettiessäni miten kahvilaa voisi kehittää. Tuotevalikoiman laajentaminen on ensimmäinen asia, mihin olisi hyvä puuttua. Runsaalta näyttävä valikoima kahvilassa, varmasti pysäyttäisi useampia asiakkaita, jotka kulkevat kahvilan ohi.

Kehitysehdotuksia tuotevalikoiman suhteen, asiakkailta kysyttäessä tulivat esiin useasti sämpylät, leivät ja muut pienet suolaiset syötävät. Vaikkakin nämä tuotteet ovat helposti pilaantuvia, olisi mielestäni hyvä, että jotain tuoretta suolaista syötävää olisi tarjolla aina kahvilan aukioloaikoina. Sämpylöitä kahvilassa myy-

däänkin, mutta niiden saatavuus ei ilmeisesti ole arkisin aina varmaa kyselyn tuloksista päätellen. Jotain tuoretta suolaista ja makeaa kahvileipää olisi ehdottomasti oltava tarjolla. Kierrellessäni muita samantyyppisiä kahviloita ja heidän tuotteita katsellessa, ainakin Paninit olivat sellainen tuote joka istuisi hyvin tuotevalikoimaan. Paninit ovat ruokaisa välipala joka on helppo ja nopea saattaa myyntikuntoon. Myyntiaikakin on melko pitkä (noin viikon), joten hävikki jää melko pieneksi.

Urheilujuomia ja patukoita pyydettiin myös valikoimiin ja niiden myyntiajat ovat myös pitkiä, joten hävikkiä ei synny jos tilausmäärät pidetään kohtuullisina. Terveellisiä vaihtoehtoja myös kaivattiin ja tämän päivän trendi on vähähiilihydraattinen ruokavalio. Hedelmät, jogurtit, täysjyväleivät, tuoremehut, karjalanpiirakat voisivat olla tuotteita, joita terveellisyyttä kaipaavat saattaisivat napata mukansa.

Salaattia ja ruokaa toivottiin useammassa vastatussa lomakkeessa. Viikonloppuisin kun asiakasmäärät ovat suurempia kuin viikolla, mielestäni kannattaisi harkita ja vaikka kokeilla millainen menekki esim. ruokaisilla salaatti annoksilla tai mahdollisesti muillakin yksinkertaisesti valmistettavilla ja tarjottavilla lounasruoilla olisi.

Kahvilassa on hyvät asiakkaan puolelta avattavat kylmävitriinit, jotka eivät ole niin hyvässä käytössä kuin ne voisivat olla. Kun vitriinin täyttää ajatuksella ja sillä tavoin että se näyttää runsaalta ja tuotteet on aseteltu oikeaan järjestykseen, se antaa asiakkaalle houkuttelevan kuvan koko kahvilan tuotteista. Valaistuksella ja korottamalla tuotteita pöydän tasosta saa paljon näyttävyyttä aikaan.

Kokoustilavuokraus ja niihin liitettävät kokoustarjoilut olisi lisämyynnin paikka kahvilalle. Kokoustitilat eivät ole tällä hetkellä kovassa käytössä. Kokoustilojen ollessa jo valmiina pienillä markkinointiin kohdistuvilla investoinneilla saataisiin tilat tehokkaampaan käyttöön. Kokouspaketteja, joihin kuuluisi tarjoilut olisi varmasti helppo myydä, kun kokoustiloja muutenkin varattaisiin.

Ikäryhmät 10. 20-vuotiaat ja 41. 60-vuotiaan olivat suurimmat vastaaja ryhmät kyselyssä. Todennäköisesti enemmän maksukykyä on 41. 60-vuotiaiden ryh-

mään kuuluvilla, joille tuotteet voisivat ollakin kalliimpia ja laadukkaampia. Alle 20-vuotiaat ostavat erityyppisiä tuotteita kuin vanhemmat asiakkaat, heillekin pitäisi olla vaihtoehtoja. Makeiset, virvoitusjuomat, täytetyt leivät ja sämpylät olivat tuotteita joita alle 20-vuotiaat pitivät tärkeinä olla valikoimissa. Tuotteita valitessa pitäisi pitää mielessä, ketkä ovat ne asiakasryhmät, jotka eniten käyttävät kahvilan palveluja.

Vaihtelevat kampanjatuotteet toisivat vaihtelua tuotevalikoimaan ja tasarahalla myytäviä tuotepaketteja on helpompi myydä, kuin yksittäisiä tuotteita. Tuotteita voisi mainostaa esimerkiksi kahvilan tiloissa pienelläkin panostuksella.

Havainnointitutkimuksessa, havainnoin myös Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilaa. Kassajärjestelmän käytössä mielestäni oli hieman kankeutta. Erillistä kassakonetta ei ollut ja myyjä joutui käyttämään hiirtä +näppäilläkseen+kassan painikkeita. Hiljaisena aikana sillä ei ole suurtakaan merkitystä, mutta ruuhka-aikoina saattaa aiheuttaa kahvilalinjaston jonoutumisen ja syntyy riski, että osa asiakkaista jättää ostamisen väliin jos ei saa nopeasti palvelua.

Toinen asia mihin kiinnitin huomiota Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilassa oli henkilökunnan määrä vuorossa. Tämä kohta ei liity myynnin lisäämiseen vaan kahvilan kannattavuuteen yleensä, sillä henkilöstö kulut ovat suuri kuluerä ravintola-alan yrityksissä. Yksittäisen hetken havainnoimisessa on tietysti otettava huomioon, että havainnoija ei tiedä kuinka suuri henkilökunnan tarve oli tunti ennen tai jälkeen havainnoinnin. Havainnoinnin aikana mielestäni henkilökuntaa oli yli tarpeellisen määrän. Henkilökunnan määrän on syytä olla tarkkaan laskettu, jotta turhilta henkilöstökuluilta välttyttäisiin.

LÄHTEET

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Helsinki: Laatu-keskus.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Tampere: Avaintulos oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H.-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Oppimateriaaleja n:o 6.

Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen: Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Stömmer, P. & Mäki-Hokkonen, M. 1998. Benchmarking käsikirja. Helsinki: Laatu-keskus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Kyselylomake

LIITE 1

Asiakastyytyväisyyskysely Ylöjärven Liikuntakeskuksen kahvilaan

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn Ylöjärven liikuntakeskukselle. Vastauksestanne kiittäen Hanna Kesonen.

Ikä _____ vuotta

Sukupuoli Nainen ☐ Mies ☐Roolisi liikuntakeskuksella? Olen itse liikkumassa ☐ Kuljetan lapsia harrastuksiin ☐Muu syy ☐ Mikä? _____Lajini on Sulkapallo ☐ Futsal ☐ Salibandy ☐ jokin muu ☐ mikä? _____

Kertokaa mielipiteenne rastittamalla mielestänne sopivin vastausvaihtoehto

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Välttävä	Huono
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä tuotteita kaipaisitte kahvilaan? _____

Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oheispalveluiden riittävyys (esim. Wlan-yhteys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä oheispalveluja kaipaisitte kahvilaan? _____

Kahvilan viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Toivomme parannusehdotuksia ja ideoita kahvilaan liittyen, että voisimme jatkossa palvella asiakkaitamme paremmin. Tarvittaessa voitte jatkaa paperin kääntöpuolelle.

LIITE 2: 1 (2)

Vastauksia avoimeen kysymykseen mitä tuotteita kaipaisitte kahvilaan?

Ruokia koskevat:

Tikkareita

Sämpylöitä useemmin

Terveellisempiä vaihtoehtoja

Kevyttä

Suolasta keliakikolle

Höyrymakkara

Kokopäivän turnauksissa kaipais jotain pizzaa, piirakkaa tms.

Vähemmän karkkeja, itse rakennettavia voileipiä

Jotain lämmintä ruokaa

Sämpylöitä tai voileipiä

Sämpylöitä

Leipiä

Myös arkisin suolasta syötävää

Suolaista välipalaa

Pikkusuolainen

Kasvispiirakoita+ banaaneja

Siinä on kaikki tarvittava

Aina saatavilla olevaksi leipää tms. pikku syömistä

Valmiita sämpylöitä voisi olla

Höyrymakkara

Ruokasaa

Salaattia

Salaatteja/ ruokaa

LIITE 2: 2 (2)

Juomia koskevat:

Palautejuoma

Tuoppiolut

Oluthana

Karjalaa silloin kun se uupuu

Ostaisin sitä vihreää urheilujuomaa, mitä on kaupungi n syssyssä. Ehkä myös proteiinipatukka tai Gainomax satunnaisesti

LIITE 3

Vastauksia avoimeen kysymykseen mitä oheispalveluja kaipaisitte kahvilaan?

Pelikoneet

Tietokone

Netti!!

A-oikeudet ja biljardi

Sauna

Sauna ja uima-allas

Tanssiesityksiä

Täällä on jo kaikki

En tarvitse muita palveluja

LIITE 4

Vastauksia viimeiseen avoimeen kysymykseen jossa toivottiin parannusehdotuksia ja ideoita kahvilaan:

Kaikki ok

Nuorten treenit ovat aikaisin joten tulemme suoraaan työstä, tästä johtuen sämpylät maistuisivat. Samoin kotiturnausten aikana sämpylät menisivät.

Edellä mainittu vihreä palautusjuoma maistuisi ja ostaisin varmaankin monesti. Muuten olen oikein tyytyväinen ☺

Hinnat voi tarkistaa ☺. Syömistä aina. Ravintoa tarvii muulloinkin kuin turnauksissa

Poreallas ois JEPA

Pelikoneet, tuplapotti, apila, Jokeri Pokeri, monipeli, Paletti, mansikka, Pokeri, 1" pajatso

Asiakkaiden huomioiminen paremmin

KIITSMO☺

Päivätanssit ois kivaa vaihtelua

Happy hour ti klo 18-19. Kiitos hyvistä pelimahdollisuuksista ja virkistävästä jälkipeleistä

Kun sulkapalloon voi ostaa 10x kortteja, voisi olla kahvipassejakin+tms.

Halvemmat hinnat

Jotain lämmintä purtavaa esim. makkaraa tai vastaavaa että pelien välissä voi syödä

Wlan voisi toimia oikeasti. Sanomalehtiä Aamulehti & Hesari

Myyjälle pupujussiasu (Syssylle)

Kaikki on mielestäni hyvin! Ei tarvitse parantaa mitään. Ehkä vähän hymyilevämpiä työntekijöitä☺ Antaa vielä paremman kuvan☺